

**Analisis Pengaruh Elemen - Elemen Ekuitas Merek terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk  
Pembalut Wanita Merek Softek di Semarang)**

**ANITA**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [icha\\_love87@yahoo.co.id](mailto:icha_love87@yahoo.co.id)*

**ABSTRAK**

**ABTRAKSI**

Tujuan penelitian ini dengan judul :  
Analisis Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada konsumen produk pembalut wanita merek softek di Semarang adalah untuk menganalisis kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen pembalut wanita merek Softek di Semarang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah random sampling adalah sampel diambil secara acak yaitu individu-individu yang ditemui yang kebetulan ditemui dan layak digunakan sebagai responden penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji validitas item pertanyaan, rumus cronbach alpha untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji, uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas. Adapun hasil hipotesisnya adalah:

(1.) Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = -0,746 + 0,099 X_1 + 0,216 X_2 + 0,632 X_3 + 0,117 X_4$  Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek merupakan factor dominan dalam keputusan dan pembelian, hal ini disebabkan oleh koefisien kesadaran merek paling tinggi yang diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan nilai koefisien regresi 0,216. (2.) Angka R square / koefisien determinasi adalah 0,657, hal ini berarti 65,7 persen variasi dari variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) dapat menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sebesar 34,3 persen diterangkan oleh variabel lain yang ditujuk dalam penelitian ini. (3) hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah

(a) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
(b) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
(c) asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
(d) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Keputusan Pembelian

Kata Kunci :

**Analysis on the Influence of Brand Equity Elements on Consumers  
Purchasing Decision (A Study on Consumers of Women Sanitary  
Napkins : `Softex` in Semarang)**

**ANITA**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [icha\\_love87@yahoo.co.id](mailto:icha_love87@yahoo.co.id)*

**ABSTRACT**

Abstraction

The purpose of this study with the title: Analysis of the Effect of the elements of brand equity on consumer purchasing decisions on a case study of consumer brand of sanitary napkins softex in Semarang is to analyze the brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty and consumer purchasing decisions brands of sanitary napkins Softex in Semarang.

Samples used in this study of 100 respondents with a sampling technique is random sampling is a random sample of the individuals who happen to be found and found fit for use as research respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression to test the validity of question items, alpha cronbach formula to test the magnitude of the effect of independent variables tested, the t test to test and prove the influence of Persia in each independent variable. The results of the hypothesis are: (1.) Statistical calculation results with multiple linear regression analysis can be indicated by the regression equation  $Y = -0.746 + 0.099 X_1 + 0.216 X_2 + 0.632 X_3 + 0.117 X_4$  Based on the regression equation above, indicates that the variable of brand associations is the dominant factor in the decision and purchase, this is caused by the coefficient of the highest brand awareness, followed by a variable with a value perception of the quality of the regression coefficient 0.216. (2.) Rate R square / coefficient of determination is 0.657, meaning 65.7 percent of the variation of the independent variables (brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty) can explain the dependent variable is the purchase decision, while at 34, 3 percent is explained by other variables addressed in this study. (3) a hypothesis that has been done in this study were (a) brand awareness and a significant positive influence on purchase decisions. (B) perceptions of quality have a positive and significant impact on purchasing decisions. (C) brand association has positive and significant impact on purchasing decisions. (D) brand loyalty has positive and significant impact on purchasing decisions.

**Keywords:** Brand awareness, perception of quality, brand association and Purchasing Decisions

**Keyword :**